



Universitat Autònoma
de Barcelona

Metodologies i eines d'investigació

2017/2018

Codi: 43403

Crèdits: 9

Tipus: **OB** Curs: 1 Semestre: 1

Professor de contacte

Nom: Angel Rodríguez Bravo

Correu electrònic: angel.rodriquez@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol

Hi ha algun grup íntegre en català? NO

Hi ha algun grup íntegre en castellà? NO

Hi ha algun grup íntegre en anglès? NO

Equip docent

Ángel Rodríguez Bravo
Elena Añaños Carrasco
Elaine Lopes Da Silva

Prerequisits

No existeixen prerequisits per cursar l'assignatura.

Objectius

Els objectius del mòdul són:

1. Proveir als estudiants dels instruments conceptuals i metodològics essencials per desenvolupar una investigació de caràcter científic, tant des de la perspectiva d'investigació comercial i aplicada com de recerca bàsica.
2. Que els estudiants manegen i es familiaritzin les tres grans perspectives metodològiques (qualitativa, quantitativa i experimental) de les ciències socials.
3. Donar suport als estudiants per al plantejament teòric i metodològic dels seus treballs de fi de màster.

Competències i resultats d'aprenentatge

COMPETÈNCIES:

- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context d'investigació.
- Identificar els problemes d'investigació i saber aplicar les metodologies i eines qualitatives i quantitatives més pertinents en cada cas per a l'estudi dels fenòmens comunicatius en Publicitat i RRPP
- Dissenyar i executar investigacions.
- Demostrar un pensament sistèmic i científic, orientat a l'assoliment
- Diferenciar el treball existent en la literatura i adaptar els resultats disponibles per abordar problemes nous o poc coneguts: generar propostes innovadores.

RESULTATS APRENTATGE:

1. Distingir la metodologia d'investigació en cada cas més idònia, en funció dels objectius de recerca plantejats.
2. Escollir d'entre les diferents tècniques de mesurament aquelles més pertinents per a la investigació proposada.
3. Distingir i classificar les noves tècniques específiques de la investigació
4. Desenvolupar amb èxit el procés d'investigació que requereix la realització d'una investigació.
5. Aplicar solucions creatives als problemes d'investigació en Publicitat i RRPP
6. Relacionar perspectives disciplinàries i enfocaments metodològics diferents en el desenvolupament d'una investigació.
7. sotmetre teories i resultats d'una investigació a mètodes de verificació o contrastació.
8. Deducir de la revisió de la literatura sobre la disciplina de la Comunicació Estratègica la conveniència d'assajar nous enfocaments i mètodes d'anàlisi

Continguts

Metodologies i eines d'investigació - Continguts:

1. El mètode científic en la investigació publicitària i de les relacions públiques

- 1.1. Característiques fonamentals del mètode científic
- 1.2. Del problema de coneixement a la mostra
- 1.3. La definició com a eina científica
- 1.4. El paradigma com a instrument d'organització científica
- 1.5. Hipòtesi i contrastabilitat
- 1.6. Dissenys d'investigació
- 1.7. Les variables
- 1.8. El mètode experimental

2. Instruments d'anàlisi i mesurament que utilitza el "planner"

- 2.1. Enquesta
- 2.2. Focus group
- 2.3. Grups de discussió on line
- 2.4. Entrevista en profunditat
- 2.5. Observació Participant
- 2.6. Anàlisi de contingut

3. Aplicacions del neuromarketing a la planificació estratègica

- 3.1. Mètodes psico-biomètrics per el mesurament de la resposta emocional del consumidor
- 3.2. Programari de seguiment ocular (Eye Tracking)
- 3.3. Reconeixement de la veu
- 3.4. Màrqueting olfactiu
- 3.5. Aportacions de les empreses d'investigació de mercats al estudi del comportament del consumidor

Metodologia docent

L'assignatura inclou classes magistrals, activitats dirigides teòriques, activitats supervisades individuals i en grups, així com un conjunt d'activitats autònomes per assolir els objectius del mòdul. Cadascun dels després apartats en què s'organitzen els continguts són impartits per un professor especialista.

Els estudiants s'organitzaran en grups de 3 ò 4 estudiants i cadascun d'aquests grups treballarà sobre un cas d'investigació. Els grups desenvoluparan al llarg de l'assignatura un conjunt d'exercicis destinats a aplicar en els seus respectius casos els coneixements proposats a classe. El resultat dels exercicis, que es desenvolupen a partir del treball autònom (individual i en equip) dels estudiants, ha de desembocar en un projecte d'investigació argumentat, fonamentat teòricament, amb una proposta metodològica completa que haurà de presentar cara un dels grups a l' professor.

Activitats formatives

Títol	HORES	ECTS	RESULTATS D'APRENTATGE
Dirigides			
Sessions teòriques i casos pràctics	30	1,2	1, 2
Supervisades			
Treball i revisió i discussió a l'aula	30	1,2	3, 6
Autònomes			
Lectures i desenvolupament d'exercicis	85	3,4	1, 2, 3, 6,
Redacció i revisió del treball final	80	3,2	4, 5, 7, 8

Avaluació

Sistema d'avaluació de l'adquisició de les competències i sistema de qualificacions:

- Revisió i seguiment a classe per part del professor (a través de tutories a l'aula) dels exercicis sobre el cas de recerca: 10%
- Avaluació del projecte de recerca desenvolupat al llarg del mòdul: 90%

Activitats d'avaluació

ACTIVITATS D'AVALUACIÓ	HORES	PES NOTA	RESULTATS D'APRENTATGE
Revisión y seguimiento ejercicios	10	10 %	3, 6
Evaluación del proyecto de investigación	---	90 %	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Bibliografia i enllaços web

- Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A.: *Investigar en comunicación*. Mc Graw Hill. Madrid. 2005.
- Cacioppo, J. T., Berntson, G. G., Larsen, J. T., Poehlmann, K. M., & Ito, T. A. (2000). «The psychophysiology of emotion.» *Handbook of emotions*, 2, 173-191.
- Bunge, Mario: *La investigación científica*, Ariel, Barcelona, 1989.
- Gracia Roldan, J.L.: *Cómo elaborar un proyecto de investigación*, Universidad de Alicante, Secretaría de publicaciones, 1995.
- Hernandez Sampieri, R. Fernandez Collado, C y Baptista Lucio, P.: *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. 2003 (3ª edición). México DF.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L.: *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis. Madrid, 2004.
- Igartua, J.J.: *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Ed Bosch SA, 2006
- Laramée, A et Valée, B.: *La recherche en communication. Éléments de méthodologie*. Presses de l'Université du Québec, 1991.
- Martínez, J. L., Garrido, E. y Valdunquillo, I. (2012). Análisis de la emoción en el discurso político a partir de un nuevo sistema de registro psicofisiológico y su aplicación a las ciencias políticas. Universidad de Salamanca , Departamento de psicología evolutiva, http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/22533/1/DPEE_analisisdelaatencion.pdf
- Reeve, J., & Reeve, J. (2001). *Understanding motivation and emotion*. New York: Wiley.
- Santesmases, Miguel : *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2012 (6ª edición).
- Sierra Bravo, R.: *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid, Editorial Paraninfo S.A, 1991.
- Spence, Ch. & Gallace, A. (2011) *Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer*. *Psychology & Marketing*, Vol. 28(3): 267–308.
- Verd, Joan M.; Lozares, C. (2016) *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Editorial Sintesis S. A.
- Wimmer R.D. y Dominick, J.R.: *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch Casa Editorial S.A., 1996.

Enllaços:

http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicacion_del_metodo_cientifico
<http://revistas.um.es/eglobal/article/viewFile/653/685>